カンダスの調査メニュー

マーケティング プロモーション

戦略	段階	No.	項目	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱
調査手法				観察調査					定性調査		定量調査								基礎調査		
				エスノグラフィ（社会文化的分析から気づきを見出す）	行動観察調査（顧客の潜在ニーズを発見する）	ショッパーリサーチ（消費者が現場を評価する）	売場調査（カテゴリの棚割りやフェイスを観察する）	動線調査（来店客の買物順路を観察する）	グループインタビュー（座談会形式の）	デプスインタビュー（1対1で深層心理を引き出す）	街頭調査（街頭で対象者に声をかけアンケートをとる）	郵送調査（アンケート等の書類を郵送する）	訪問調査（調査員が自宅訪問する）	インターネット調査（ローコストでスピーディ）	集合調査（会場でアンケートをとる）	電話調査（調査員が電話で聴き取りアンケートをとる）	来店者調査（調査員が店頭でアンケートをとる）	ホームユーステスト（家庭内で利用・評価する）	既存統計・文献調査（市場を把握するための）	ツイッター・フェイスブック情報収集（SNSを活用した）	ダイアリーリサーチ（毎日の消費行動を記録する）
市場環境戦略	企業	1	業界研究									○		△		○			○		
		2	ブランディング			○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	
	消費者	3	消費者ライフスタイル	○	○				○	○	○	○	○	○	○	○	△		○	○	○
		4	社会トレンド	○	○				○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○
商品開発戦略	商品発売前		事業計画																		
		5	事例研究	○	○														○		
		6	アイデア探索	○	○				△	△										○	○
			製品コンセプトの決定																		
		7	コンセプト評価						○	○		○	○	○	○						
			製品仕様決定・試作																		
		8	受容性評価						○	○		○	○	○	○	△		○			
		9	パッケージテスト						○	○	○			△	○			○			
			テスト・導入計画																		
		10	チャネル調査			○	○												○		
		11	需要予測								○	○	○	○	○	○		○			
		12	広告表現の評価			○	○		○	○	○			△	○						
		13	カタログの評価		○				○	○		○			○			○			
		14	取扱説明書の評価（ユーザビリティテスト）		○				○	○		○			○			○			
	商品発売後		市場導入																		
		15	初期導入計画の確認			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			△	
		16	浸透度チェック				○		○	○	○	○	○	○	○	○	○			△	
		17	広告効果測定						△	△	○			○	○	△	○			△	
		18	購入実態の把握					○	○	○	○	○	○	○	○	△	○			△	
			ライフサイクル管理																		
		19	ブランド評価						○	○	○	○	○	○	○	△	○			△	
		20	消費実態・意識の把握	○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		△	○
		21	顧客満足度調査									○	○	○	○		△			△	